

ABSTRAK

Antia Herdayanti Alfariza (1168020030) “Pengaruh *Pricing* dan *Promotion Mix* Terhadap *Buying Decision Process* INTI Smart Reader Pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)”

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Pricing* (Penetapan Harga) dan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) terhadap *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun secara simultan.

Dalam penelitian ini metode yang dipakai yaitu menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 53 responden. Metode yang dipakai untuk mengambil sampel penelitian yaitu menggunakan sampel jenuh atau total sampling yaitu teknik penentuan sampel yang mana seluruh anggota yang ada di dalam populasi dijadikan sebagai sampel. Pengumpulan data yang diperoleh menggunakan kuesioner, setelah data tersebut terkumpul kemudian di uji instrumennya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk teknik pengolahan datanya menggunakan uji koefisien korelasi dan regresi linear berganda. Sedangkan, untuk uji hipotesis menggunakan uji parsial t, uji simultan F, dan uji koefisien determinasi. Keseluruhan pengujian analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS versi 20.

Didasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pengaruh *Pricing* dan *Promotion Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision Process* melewati pengujian secara simultan yang menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $163,427 > 3,18$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel *Pricing* dan *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision Process* telah dibuktikan melalui pengujian parsial (uji t), yang mana menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $11,004 > 1,67591$ pada variabel *Pricing* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan $3,909 > 1,67591$ pada variabel *Promotion Mix* dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0.867. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *Buying Decision Process* di pengaruhi oleh *Pricing* dan *Promotion Mix* sebesar 87%, sedangkan 14% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berdasarkan nilai *adjusted R square*.

Kata Kunci: *Pricing* (Penetapan Harga), *Promotion Mix* (Bauran Promosi), dan *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Pembelian).